

議題は設定されたのか : 2009年衆院選を事例として

著者	高橋 奈佳
雑誌名	白山社会学研究
号	19
ページ	35-47
発行年	2012
URL	http://id.nii.ac.jp/1060/00003473/



議題は設定されたのかー2009年衆院選を事例として

高橋 奈佳 *

要旨

2009年衆院選におけるインターネットでの調査と夜のニュース番組の内容分析をもとに議題設定理論の検証を行った。その分析結果を報告し、議題設定検証の問題を考察する。

1.問題の所在

2009年8月に投開票が行われた第45回衆議院選挙は、2007年の参議院選挙で民主党が参議院の第一党を占めて以来、可能性として囁かれ続けていた政権交代がようやく実現した選挙であった。政権交代ということは、それまで自民党に投票していた層がさまざまな理由により他政党に乗り換えたということである。この乗り換え現象には政治学を中心にすでにいくつもの考察が成されているが、マス・メディアは2007年参院選よりこの現象に注目していたものである*¹。

この選挙についてテレビメディアがどのような選挙報道を行ったのかについては、逢坂巖により選挙報道がマニフェストを軸に展開されていたことが報告されており〔逢坂巖:2009〕、また、テレビニュースの議題設定については稲葉哲郎が、争点として注目した語を新聞テレビ欄の項目からカウントし、それをインターネットのモニター調査の結果と関連付けることで、議題設定機能が見られたことを検証している〔稲葉哲郎:2009〕。この期間中、テレビメディアがどのような内容を報じたかについては、選挙戦中盤になってからの芸能人薬物問題で、期待するほどの報道量はなく〔逢坂:2010〕、さらには多くの視聴者を集めるとして有名なニュース番組を綿密に分析していくと、経済面での話題に内容が偏り、報道の公平性については疑問である〔逢坂:2009,2010〕、といった分析結果が報告されている。選挙期間中にマス・メディアが報じた内容はさまざまであり、その内容が有権者の意思決定の直接要因ではなかったかもしれないが、テレビメディアが取り上げた内容から「重要な議題」を受け手が感知することは難しくなかったと考えられる。

この選挙のもうひとつの特徴は、1950年に公職選挙法が現在の形で施行されて以来で最長期間の選挙戦であったことだ。マス・メディアが解散から投票まで通常選挙の倍近い日数をどのように報じ、盛り上げていくかについて、多くの有権者が関心を寄せたことであろう。筆者は2007年参院選の際にも議題設定を検証しているが、2週間分のメディア内容との比較では、メディアの受け手がそれほどの影響を受けていると判断できるほどの結果は得られなかった〔高橋奈佳:2009〕。では、今選挙のような長いスパンで事実上のキャンペーンがおこなわれる場合はどうなのであろうか。

* 明海大学総合教育センター

本稿は 2009 年の衆議院選挙の事例から議題設定を用いてニュースメディアの効果を検証するものである。

2. 議題設定の先事例

1972 年に McCombs と Shaw が発表した議題設定は、当時、限定効果が主流であったメディア効果研究の中にあって、「強力」効果への回帰を示す有力な研究のうちのひとつである。その基本根幹概念は、マス・メディアによってある事柄が強調されるにつれ、受け手の側でもその事柄についての認知が増大するということであった。この研究は、受け手側の認知の側面にメディア効果をあてることができる点が強調された意味において、当時としては画期的な研究であったといえよう。その後、議題設定はさまざまな形に発展し、提示された情報の切り口に分析の要点を置くフレーミングやプライミングといった形をはじめ、メディア報道によって特定の争点の持つ意味までもが認知されてしまう属性型議題設定など研究が発展していった。

日本でも多くの議題設定研究がなされており、政治風土が議題設定発祥の地であるアメリカとは異なる日本にあっても生起する現象であることは、すでに多くの研究で明らかにされている。とはいえ、パネル調査を行った事例はさほど多くは無い。竹下俊郎が 1986 年の衆参同一選挙研究において 3 期に分けてパネル調査を行った大規模な検証では、「政治に対する関心が極めて高く、比較的堅固な政治的態度のある」ごく一部の視聴者は、議題設定に対してハードコア層になり得る可能性を提示している。とはいえ、議題設定が広範に起こりうる現象であるかという点については、新聞では仮説支持的なデータが得られつつも、テレビでは必ずしもそうともいえない結果を得てもいる[竹下俊郎:2008:163-202]。

議題研究の成果が最初に発表された 1970 年代は、テレビニュースもマス・メディアの仲間入りをしていたとはいえ、まだ新聞が黄金期であった。その後、マス・メディアの影響力はテレビへと、さらにはインターネットへと移行しつつある。このような状況下で、国内外でメディア効果研究が様々に行われているとはいえ、議題設定研究はそれほど一般的ではない。また、テレビメディアを用いたメディア効果研究の多くは、イメージなど動画特性を得意とする分野の研究であり、テレビメディアを素材にした議題設定研究は寡聞にして多いものではない。理由は多々あろうが、動画を用いた場合の顕出性指標の測定方法が確立していないことがひとつにあると思われる、前述の稲葉が行った「新聞テレビ欄からの用語抽出」といった方法もまた、試みのひとつと捉えることができる。

近年行われた議題設定のパネル調査も、丹念に猟渉すればいくつもの研究がなされていると思われる。2007 年参院選を事例とした研究では、竹下の報告[竹下:2010]があり、同じコンセプトから順位相関 0.40 程度の結果が得られている[高橋:2009]が、中程度の相関で議題設定があったといってもいいのかどうかは、議論の余地もあろう。

3. インターネットによる社会調査

本稿では、議題設定の影響をインターネットで行ったパネル調査とテレビニュースの内容分析の結果から併せて検証する。時間的な流れについて表 1 を参照のこと。

表1: 研究の時間的デザイン

選挙関連日程・放送の流れなど	期日	研究の進め方
東京都議会議員選挙 投・開票日	7/12(日)	
7月21日に衆議院解散を 公式発表	7/13(月)	
	7/20(月・祝)	テレビ内容分析 (事前調査までの3週間)開始
衆議院解散	7/21(火)	↓
	8/7(金)	テレビ内容分析 (事前調査までの3週間)終了
この時期、 各党のマニフェスト発表		インターネット上で事前調査開始
	8/10(月)	テレビ内容分析 (事後調査までの3週間)開始
この頃、党首インタビューや 党首討論など放送	↓	
衆院選公示日	8/18(火)	↓
	8/28(金)	テレビ内容分析 (事後調査までの3週間)終了
衆院選投・開票日	8/30(日)	20時よりインターネット上で 事後調査開始

3.1. パネル調査の概要

視聴者の争点認知を測るためのパネル調査をインターネットで行った。第1回調査は2009年8月8日(投開票日当日の3週間前)から、第2回調査は8月30日(投票時間終了後)から、インターネット上で回答できるようにした*2。回答者にとっての政治情報の情報源は「テレビニュース」(82.6%)がもっとも多く*3、政治や社会の重要な問題について意見を定める際の情報源として、「テレビニュース」がもっとも多く選ばれた*4。

事前調査(以下、事前)と事後調査(以下、事後)とする)では、調査者が設定した争点リストの中から回答者が重要と思う争点を上限数無制限で選択してもらい、この中からさらに「最重要」にあたるものを選択してもらった。調査時の提示順は本稿で掲出した表の順と同じである。

3.2. パネル調査の結果

両調査で有権者が「最重要」とした政策争点は、いずれも「景気対策(以下、景気とする)」(事前33.8%:事後36.8%、以下同様に前者を事前で、後者を事後で得られた値として表記する)が群を抜いて多く、それに「雇用対策(以下、雇用とする)」(12.3%:13.5%)が続く(表2と表3参照)。この議題は事後では順位を変えないまま、選択者の比率が高まる傾向であった。事前ではこれらのあとに「年金問題(以下、年金とする)」(11.6%)、「教育・子育て政策(以下、子育てとする)」(8.8%)の順で続くが、事後では若干順位に変化があり、「子育て」(10.8%)、「年金」(9.2%)の順となる。逆に事前の段階で選択の少ない議題では「地方分権」(0.3%)、「農業政策」(0.8%)、「外交・安全保障(以下、外交・安保とする)」(2.2%)といった自身の生活から実感を得難い議題があがる。これらは事後の段階で一層減少し、「農業政策」(0%)は姿を消し、「地方分権」(0.1%)「環境問題」(0.7%)「外交・安保」(1.5%)といった議題はわずかに数を残しながらも、順位を変えていない。

両調査の結果からわかることは、事前から事後にかけての変化は「事前で優勢な議題は事後でより大きくなり、そうでなかったものはより小さくなった」ということである。

両調査の結果は、大きく数値や順位が変わるわけではないので一見変化のない分布のようであるが、単純な増減関係にあるわけではなく、事前と事後の動不動の類似度を相関係数から推定すると ($r=0.421, p<0.01$)、半数程度の回答者が両調査で別の争点を最重要課題としていることになった。個人レベルで見た場合、回答者には自分にとっての最重要課題を選んでもらっているの、それが3週間で半数近くの人が選択議題を変えらるとは、劇的なことであるとも考えられる。

性別で結果をみると、男性では「景気」(34.4%:39.7%)、「雇用」(12.7%:14.9%)、「財政健全化」(9.9%:9.1%)、「年金」(9.4%:6.6%)の順で、両調査で順位に変化はなく、回答者の割合が「景気」にシフトする。女性では事前で「景気」(33.0%)、「年金」(14.0%)、

表2:事前調査でのもっとも重視した争点

		n	景気 対策	雇用 対策	財政 健全化	消費税 など 税制改革	外交・ 安全 保障	年金 問題	医療 制度 改革	環境 問題	政治 とカネ	公務員 制度 改革	農業 政策	地方 分権	教育・ 子育て 政策	その他
全体	%	714	33.8%	12.3%	8.5%	5.6%	2.2%	11.6%	4.1%	2.4%	5.5%	3.1%	.8%	.3%	8.8%	1.0%
	順位		1	2	5	6	11	3	8	10	7	9	12	13	4	—
性別	男性	363	34.4%	12.7%	9.9%	4.4%	2.5%	9.4%	3.3%	2.5%	6.6%	4.4%	1.1%	.3%	7.4%	1.1%
	女性	351	33.0%	12.0%	7.1%	6.8%	2.0%	14.0%	4.8%	2.3%	4.3%	1.7%	.6%	.3%	10.3%	.9%
年齢別	20歳代	156	33.3%	12.8%	5.8%	6.4%	.6%	10.3%	7.1%	5.8%	5.1%	1.3%	.6%	.0%	10.9%	.0%
	30歳代	179	31.3%	10.6%	7.8%	7.3%	2.2%	6.1%	5.0%	2.8%	5.0%	2.2%	1.1%	.6%	16.2%	1.7%
	40歳代	185	36.2%	13.5%	11.9%	4.9%	2.7%	11.4%	2.7%	.5%	4.9%	3.8%	1.1%	.5%	4.9%	1.1%
	50歳代	194	34.0%	12.4%	8.2%	4.1%	3.1%	18.0%	2.1%	1.0%	6.7%	4.6%	.5%	.0%	4.1%	1.0%
支持政党別	自民党 支持	77	49.4%	6.5%	5.2%	3.9%	7.8%	6.5%	2.6%	1.3%	3.9%	2.6%	.0%	.0%	9.1%	1.3%
	民主党 支持	188	31.9%	12.8%	9.6%	3.7%	.0%	17.0%	2.7%	2.1%	7.4%	3.7%	.5%	.0%	8.0%	.5%
	支持政 党なし	380	32.4%	12.6%	9.5%	7.4%	2.1%	10.3%	5.3%	2.9%	4.7%	2.4%	.5%	.5%	8.2%	1.3%
関心別	関心 あり群	593	33.7%	11.8%	9.3%	4.2%	2.4%	12.0%	3.9%	2.5%	6.1%	3.5%	.8%	.3%	8.4%	1.0%
	関心 ない群	121	33.9%	14.9%	5.0%	12.4%	1.7%	9.9%	5.0%	1.7%	2.5%	.8%	.8%		10.7%	.8%

表3:事後調査でのもっとも重視した争点

		n	景気 対策	雇用 対策	財政 健全化	消費税 など 税制改革	外交・ 安全 保障	年金 問題	医療 制度 改革	環境 問題	政治 とカネ	公務員 制度 改革	農業 政策	地方 分権	教育・ 子育て 政策	その他
全体	%	710	36.8%	13.5%	8.7%	5.4%	1.5%	9.2%	3.2%	.7%	4.5%	3.9%	.0%	.1%	10.7%	1.7%
	順位		1	2	5	6	10	4	9	11	7	8	13	12	3	—
性別	男性	363	39.7%	14.9%	9.1%	5.5%	1.9%	6.6%	1.4%	.6%	5.0%	4.7%	.0%	.0%	8.5%	2.2%
	女性	347	33.7%	12.1%	8.4%	5.2%	1.2%	11.8%	5.2%	.9%	4.0%	3.2%	.0%	.3%	13.0%	1.2%
年齢別	20歳代	156	44.9%	12.8%	5.1%	9.0%	1.3%	5.1%	2.6%	1.9%	3.8%	.0%	.0%	.6%	11.5%	1.3%
	30歳代	181	40.3%	12.2%	9.4%	3.3%	1.1%	3.9%	2.2%	.0%	2.2%	3.9%	.0%	.0%	18.8%	2.8%
	40歳代	183	35.0%	12.6%	10.9%	3.8%	3.3%	9.3%	4.4%	.0%	4.4%	6.6%	.0%	.0%	8.7%	1.1%
	50歳代	190	28.4%	16.3%	8.9%	5.8%	.5%	17.4%	3.7%	1.1%	7.4%	4.7%	.0%	.0%	4.2%	1.6%
支持政党別	自民党 支持	79	55.7%	6.3%	6.3%	5.1%	3.8%	3.8%	.0%	.0%	3.8%	5.1%	.0%	.0%	7.6%	2.5%
	民主党 支持	186	31.7%	14.0%	8.6%	4.3%	1.1%	12.4%	3.2%	1.1%	5.9%	4.8%	.0%	.0%	11.3%	1.6%
	支持政 党なし	376	37.0%	12.8%	10.6%	5.6%	1.1%	9.3%	4.3%	.8%	3.5%	2.7%	.0%	.3%	11.2%	1.1%
関心別	関心 あり群	588	35.9%	13.3%	9.9%	4.9%	1.5%	9.7%	3.1%	.7%	5.1%	4.3%	.0%	.2%	9.7%	1.9%
	関心 ない群	122	41.0%	14.8%	3.3%	7.4%	1.6%	6.6%	4.1%	.8%	1.6%	2.5%	.0%	.0%	15.6%	.8%

「雇用」(12.0%)、「子育て」(10.3%)、の順であったが、事後では「景気」(33.7%)は変わらぬものの、これ以降「子育て」(13.0%)、「雇用」(12.1%)、「年金」(11.8%)と順位が入れ替わった。過去の選挙では年金や医療費負担といった面で高齢者を優遇する制度が強調され、今選挙ほど子どもに対する施策が前面に出てきたことは無かったためか、女性の目を引きやすかったのかもしれない。

年齢別では20歳代では事前で「景気」(33.3%:44.9%)、「雇用」(12.8%:12.8%)、「子育て」(10.9%:11.5%)、「年金」(10.3%)の順であったが、事後では「年金」(5.1%)が「税制改正」(6.4%:9.0%)に変わった。また順位は変わらずとも、事前では3割台であった「景気」に事後では4割以上が集中しており、関心の高さをうかがわせる。30歳代では、両調査ともに「景気」(31.3%:40.3%)、「子育て」(16.2%:18.8%)、「雇用」(10.6%:12.2%)、「財政健全化」(7.8%:9.4%)の順であり、順は不動であった。両調査の違いは、事後でこの4点以外の分布の割合はいずれも減少し、この4点のみが増加したことである。40歳代では、両調査ともに「景気」(36.2%:35.0%)、「雇用」(13.5%:12.6%)、「財政健全化」(11.9%:10.9%)、「年金」(11.4%:9.3%)の順で、両調査で不動であるが、回答者比率が若干「子育て」(4.9%:8.7%)に移行している。50歳代では事前で「景気」(34.0%)、「年金」(18.0%)、「雇用」(12.4%)、「財政健全化」(8.2%)の順であったが、事後では順は変わらないものの「景気」(28.4%)と「年金」(17.4%)の回答割合が減少し、「雇用」(16.3%)と「財政健全化」(8.9%)で上昇した。年齢別に見た特徴として、20歳30歳代では事後で「景気」の回答者比率が上昇するが、40歳代50歳代では「景気」の順位は変わらずとも回答者の比率は下降する傾向が見られた。

支持政党別では、自民党支持が事前では「景気」(49.4%)、「子育て」(9.1%)、「外交・安保」(7.3%:3.8%)、の順で、「雇用」(6.5%)と「年金」(6.5%:3.8%)が同位で続くが、事後では「景気」(55.7%)、「子育て」(7.6%)は順が変わらず「雇用」(6.3%)と「財政健全化」(5.2%:6.3%)が同位で続く。「景気」は事前で5割未満が事後では5割を超えた。民主党支持では両調査で「景気」(31.9%:31.7%)、「年金」(17.0%:12.4%)、「雇用」(12.8%:14.0%)、「子育て」(8.0%:11.3%)の順が変わらないものの、「年金」の回答者比率が減少し「雇用」と「子育て」が上昇した。支持政党なしでは事前で「景気」(32.4%)、「雇用」(12.6%)、「年金」(10.3%:9.3%)、「財政健全化」(9.5%)の順であり、事後では「景気」(37.0%)、「雇用」(12.8%)「子育て」(8.2%:11.2%)、「財政健全化」(10.6%)とといったように、「年金」が「子育て」に入れ変わり、この4議題はいずれも回答者比率が上昇している。支持政党別では実際の回答者数がそれぞれに異なるために一概の比較はできないものの、自民党支持者層は「景気」に集中する傾向が高かったといえよう。

4. テレビニュース内容分析

4.1. 番組の選定について

近年、ワイドショーや情報番組が政治についての関心を高めてきたとされる報告が多い。このような研究のトレンドから、本稿でも早朝からの情報番組をも分析対象とすることが望まれよう。情報番組で政治の話題が多く取り上げられていることは確認し、その必要が

表4: NHKとEXの順位相関結果

	前期EX	後期EX	通期EX
前半NHK	.806**	—	—
後半NHK	—	.751**	—
通期NHK	—	—	.908**

N=13 **印 p<.001

あることも認めるものの〔高橋:2009〕、情報番組では日によって政治や選挙関連の報道量が全く異なってしまう現状を鑑みた*5。

夜の時間のニュース番組にのみ対象を絞ったことは、夜間帯の番組であれば家族全員の視聴が可能であることによる。また、この時間帯では過去の調査でも「報道ステーション」の視聴が1日の全ニュース番組と情報番組の中で最も多くあったことから*6、この番組に合わせて他局で最も近い時間に放送されており、かつ放送時間も同じ番組を選択した*7。

内容分析は、この中から、1ニュース 60秒以上のもので、政治・経済・社会分野についてのニュースを対象とした。

この2番組がマス・メディアの全体像を示しているわけではもちろんない。また、本来的には番組とその受け手との関連を探索するのが最も厳密な方法と思われるが、それではサンプルが少なくなる危惧がある。よって、今回はこの2番組の内容順位の相関を求め、前期の順位相関値が0.806、後期はいささか低いがいそれでも同値0.751であったので（表4参照）、合算し分析も可能と判断した。

4.2. 顕出性の測定について

4.2.1. 議題設定の顕出性測定の問題

議題設定研究でかなめとなるのは、議題の顕出性（目立ちやすさ）であろう。しかし、何をもってして顕出性の指標とするかについては決定的な準拠があるわけではなく、多くの研究者がそれぞれに顕出の指標を工夫している*8。

テレビの内容分析の場合はより流動的である。番組内トピックの放送秒（新聞の記事量に相当）と主な内容のカウントが基本であろうが、主な内容を押さえるだけでは顕出頻度を追い切れないため、放送内での当該の用語をカウントする方法、前述の新聞のテレビ欄に記載されている番組の内容をカウントする方法〔稲葉:2009〕などさまざまに用いられている。近年はデジタル化の進歩と各種アーカイブ提供会社の出現により、放送内容をテキストに起こしたのから当該の用語を機械的にカウントすることも可能であるが、視聴者側がそれほど精密に認知できるか、またそれが顕出性の指標としてふさわしいかどうかは別の論考を俟たねばなるまい。

本論では顕出性の指標として、争点言及頻度〔竹下:2010, 高橋:2009〕を用いた。争点言及頻度は該当するトピック内で言及された争点をカウントする方法であり、放送内容の原稿から該当する語を抽出しカウントする方法と似ている。人の手を介してコーディングすることから、コンピュータが行うほどの厳密性は持たないものの、どの争点に多くの言及があったかを知ることができる。放送された内容の主なトピックを捉える方法や、それに放

送時間(放送秒)を加味する等を筆者自身も試みてみたが、現時点では争点言及頻度の方法が現実的な測定方法であると判断し、用いた。

4.2.2.測定の具体的方法

顕出性の測定方法は、「一続きのプログラム内での争点言及」の頻度と、登場するアクター（発言者）の種類を合計したものを指標として定義したものである。ここでアクターはその属性（キャスター、コメンテーター、街の声、専門家等）や所属する政党や団体ごとにカウントした。この方法を採用した理由は、映像を対象とする場合、視聴者に伝わる「影響」が単に回数ではなく、番組中での取り上げられ方の違い（頻度）に目を配る必要があると考えたことによる。動画を得意とするテレビの特性でもあるが、ひとつのシーンで視聴者を惹きつけていられる時間はさほど長くはない。政治家や風景、表といった画像を前面にし、ナレーションをバックに、テロップで補うことがニュース番組の構造と考えるならば、発言者数をカウントするのもひとつの方法であろう。番組製作者側が大きく取り上げたい話題では、各政党、街の声、識者の意見といったように登場人物の属性は広範囲になり、逆にあっさりとし流したい話題では、画面をナレーション等で補足するにとどまるので、言及数は伸びない。さまざまな精緻化は必要であるが、顕出性指標のひとつの試みとして使うには問題ないと考えた。

4.3.ニュース番組の内容分析結果

本節ではテレビニュースで取り上げられていた議題の内容を分析する（表5参照）。

2009年7月20日から8月28日の6週間、夜の時間帯のニュース番組であるNHKの「ニュースウォッチ9」とEXの「報道ステーション」（以下、番組名ではなく局名で表記する）を録画し、選挙関連報道で扱われた政策争点の顕出度について内容分析を行った。コーディングは筆者が一人で行った。

事前調査が始まるまでの3週間に番組内で言及されていた議題は、NHKでは「地方分権」（15）がもっとも多く、「外交・安保」（12）に続いて「景気」と「子育て」が同数（8）で続いた。同じくEXではやはり「地方分権」（19）がもっとも多く、「子育て」（17）、「消費税など税制改革」（12）が続く。少ないところではNHKでは「政治とカネ」がまったく

表5: テレビニュースの言及数と順位

		n		景気 対策	雇用 対策	財政 健全化	消費税 など 税制改革	外交・ 安全 保障	年金 問題	医療 制度 改革	環境 問題	政治 とカネ	公務員 制度 改革	農業 政策	地方 分権	教育・ 子育て 政策
事前 3 週	NHK	14	言及数	8	3	2	3	12	5	2	1	0	1	1	15	8
			順位	(4)	(7)	(9)	(7)	(2)	(5)	(9)	(12)	(13)	(12)	(12)	(1)	(4)
	EX	15	言及数	10	10	9	12	11	10	7	0	0	10	9	19	17
			順位	(8)	(8)	(10)	(3)	(4)	(8)	(11)	(13)	(13)	(8)	(10)	(1)	(2)
	2番組 合計	29	言及数	18	13	11	15	23	15	9	1	0	11	10	34	25
			順位	(4)	(7)	(9)	(6)	(3)	(6)	(11)	(12)	(13)	(9)	(10)	(1)	(2)
事後 3 週	NHK	27	言及数	16	19	10	14	22	11	6	2	6	5	7	10	29
			順位	(4)	(3)	(8)	(5)	(2)	(6)	(11)	(13)	(11)	(12)	(9)	(8)	(1)
	EX	30	言及数	25	16	13	12	18	8	13	5	6	7	4	5	17
			順位	(1)	(4)	(6)	(7)	(2)	(8)	(6)	(12)	(10)	(9)	(13)	(12)	(3)
	2番組 合計	57	言及数	41	35	23	26	40	19	19	7	12	12	11	15	46
			順位	(2)	(4)	(6)	(5)	(3)	(8)	(8)	(13)	(11)	(11)	(12)	(9)	(1)

無く、「環境問題」「公務員制度改革」「農業政策」に同数(1)ずつわずかな言及があった。EXでは「政治とカネ」と「環境問題」がまったく無く、「医療制度改革」(7)、「農業政策」と「財政健全化」(9)に言及が見られた。

両番組とも、事前までの3週間は特に選挙関連と銘打たず、日本が抱える問題を市民生活の側面から取材・構成した内容が散見された。これらは議題単独に扱われるのではなく、ひとつの話題に関連する複数の切り口から構成されるケースが多かった。例えば、地方交付税の分配の方法と赤字自治体の話題、自治体財源と地域の子育て施策の話題、といったように、表裏一体もしくは問題の両輪といった形で構成される場合と、ひとつの問題を背景にふたつかそれ以上の問題をまとめて扱うケースで、高齢化社会を背景として「年金」と「医療制度改革」の話題を扱うといった構成である。「雇用」や「消費税など税制改革」の議題は、「景気」や「財政健全化」などの問題と絡んでおり、景気対策としての雇用対策の必要性、といった枠組みでの構成になると、具体的な言及の形で表現され難いため、数としては伸びなかった。

言及の少ない話題は、「政治とカネ」、「環境問題」、「公務員制度改革」、「農業改革」で、特に「政治とカネ」と「環境問題」は、番組によってはまったく取り上げられていず、取り上げられている番組を見てもよほど丹念に視聴していない限りは、視聴者の記憶に残ることそのものが難しいと考えられる。

両調査の間3週間に番組内で言及されていた議題は、NHKでは「子育て」(29)がもっとも多く、「外交・安保」(22)、「雇用」(19)、「景気」(16)が続く。同じくEXでは「景気」(25)がもっとも多く、「外交・安保」(18)、「子育て」(17)、「雇用」(16)が続く。少ないところではNHKでは「環境問題」(2)、「医療制度改革」と「政治とカネ」(6)、EXでは「農業政策」(4)、「地方分権」と「環境問題」(5)、「政治とカネ」(6)であり、事前調査までの3週間では言及がまったくなかった話題も、この期間ではわずかでも言及があった。とはいえ、NHKの「環境問題」のようにあまりにカウント数が少なかった話題が視聴者の記憶に残るかどうかは、難しいともいえよう。

両番組とも、この時期には党首の動向や候補者の遊説等の話題が多くなったため、選挙争点をメインとした内容そのものはさほど増えていないものの、党首討論会など多くのアクターが一同に会するプログラムもあり、言及数そのものは増えている。言及数が比較的多かった「子育て」は民主党の「子ども手当」が、「外交・安全保障」はやはり民主党の「日米安保再考」と、各党のマニフェスト比較の際にもこれらは民主党を他党と比較する形で取り上げられることが多かった。「消費税など税制改革」と「財政健全化」はこの時期になると各政党が押し進める改革の両輪でもあり、「税金を上げずに財政を健全化する」民主党の方針が可能かどうかという点で多くの論議が交わされていた。目に付きやすい議題は多くのアクターが取り上げるものの、そうでない議題になるとなかなかカウントが渡らず、「環境問題」や「農業改革」といった議題は、大きくその影響を受けてしまった。

5. 結果

5.1. 議題設定効果の検証

議題設定の基本的なコンセプトでは、メディアが強調した争点と受け手が認知した争点が一致するのであれば、メディアが呈示した内容が受け手に影響を及ぼした、と解釈される。議題設定が命題通りの効果を出しているなら、一致度が高いこともさながら、受け手側がメディアからの情報を必要としている、またはメディアに注目している程度によっても、一致度は異なるはずである。

5.1.1. 随伴条件の設定

いくつかの文献ではオリエンテーション欲求 (need for orientation) と表現されているが、これは、判断に悩む人ほど判断の指針となるものをメディアの呈示に求めるために、よりメディアを注視するだろうという仮説に基づく。つまり、メディアの注視の高いと考えられる群 (随伴条件の高い群) から、そうでない群よりも順位相関値が高くなるはずである。

McCombsらの研究では、インタビューの結果、選挙戦の最後まで議題設定機能の影響を最も受け続けた人々の属性がこれに該当しており、争点に基づく投票をしようとしていた人々であった [Weaver, D. et al.:1981=1988]。しかし、これを現在の日本の状況に当てはめることは難しい。竹下はこの状況を以下のように表現している。

日本流に言えば、メディアは、選挙の関心の高い無党派タイプの人々に対しては、投票間近まで議題設定効果をもたらしていた [竹下:2009:89]。

本稿では、むしろ政権交代の側面を強く意識した随伴条件を考えた。当初、2008年10月をめどに行われるであろうと予想されていた2009年の衆議院選挙は、麻生太郎内閣が前任の福田康夫内閣から政権を受け継いだ2008年の就任直後に議会解散をしなかったことでその機会を失い、その後の選挙対策の流れなどから、翌年夏まで選挙が延びていたものである。2007年に参議院で民主党が第一党となった時には、「次の衆院選では政権交代もありうる」とメディアにいわたほどの結果であった。それ以来、与党に対抗する中でもっとも勢力の大きな民主党にとっては満を持しての選挙であったであろう。さらには、メディアのネガティブキャンペーンともとれる自民党への強い風当たりなど、支持する政党のある有権者ほど、政権交代という流れの中で自身の立場を如何にするか、悩ましいことはなかろうと思われる。また、一概にそうとはいえないまでも、既に得られている知見から支持政党のある群とない群では、異なる動きをするものと考えられる。よって、以下のようにオリエンテーション欲求を定義した(定義は表6、それによる分布は表7を参照)。

表6: 随伴条件の定義と分布

高群	今選挙に「非常に／かなり／やや」関心があり、かつ事前調査の段階で「支持政党がある」群	42.2%
中群	今選挙に「非常に／かなり／やや」関心があり、かつ事前調査の段階で「支持政党がない」群	37.8%
低群	今選挙に「あまり／まったく」関心がない群	15.0%

表7：随伴条件レベル別の数と順位

			景気 対策	雇用 対策	財政 健全化	消費税 など 税制改革	外交・ 安全 保障	年金 問題	医療 制度 改革	環境 問題	政治 とカネ	公務員 制度 改革	農業 政策	地方 分権	教育・ 子育て 政策
事前	支持政党あり (随伴条件「高」)	%	35.0%	12.1%	7.3%	3.5%	2.2%	14.0%	2.9%	1.6%	6.4%	4.1%	1.3%	0.0%	9.6%
		順位	(1)	(3)	(5)	(8)	(10)	(2)	(9)	(11)	(6)	(7)	(12)	(13)	(4)
	支持政党なし (随伴条件「中」)	%	33.0%	11.7%	11.7%	5.1%	2.6%	9.9%	5.1%	3.7%	5.9%	2.9%	0.4%	0.7%	7.3%
		順位	(1)	(3)	(3)	(8)	(10)	(4)	(8)	(11)	(6)	(9)	(13)	(12)	(5)
	関心ない群 (随伴条件「低」)	%	34.2%	15.0%	5.0%	12.5%	1.7%	10.0%	5.0%	1.7%	2.5%	0.8%	0.8%	0.0%	10.8%
		順位	(1)	(2)	(6)	(3)	(10)	(5)	(7)	(10)	(8)	(12)	(12)	(13)	(4)
事後	支持政党あり (随伴条件「高」)	%	37.8%	14.3%	7.2%	4.9%	1.6%	9.1%	2.3%	0.7%	6.2%	5.9%	0.0%	0.0%	10.1%
		順位	(1)	(2)	(5)	(8)	(10)	(4)	(9)	(11)	(6)	(7)	(13)	(13)	(3)
	支持政党なし (随伴条件「中」)	%	35.2%	12.6%	13.3%	5.2%	1.5%	10.7%	4.1%	0.7%	4.1%	2.6%	0.0%	0.4%	9.6%
		順位	(1)	(3)	(2)	(6)	(10)	(4)	(8)	(11)	(8)	(9)	(13)	(12)	(5)
	関心ない群 (随伴条件「低」)	%	41.3%	14.9%	3.3%	7.4%	1.7%	6.6%	4.1%	0.8%	1.7%	2.5%	0.0%	0.0%	15.7%
		順位	(1)	(3)	(7)	(4)	(10)	(5)	(6)	(11)	(10)	(8)	(13)	(13)	(2)

表8：メディア議題と有権者議題の比較 (Spearman's ρ)

	テレビニュース 事前まで3週間	テレビニュース 事後まで3週間
全体	.124	.705**
随伴条件 高レベル	.138	.637**
中レベル	.110	.665**
低レベル	.184	.780**

N=13

*印 p<.05 (片側)

**印 p<.001 (片側)

5.2.結果

事前調査の時点でほとんど見られなかった順位相関値 0.124 は、事後調査の段階で 0.705 にまで上昇する (表 8 参照)。ほぼ無相関の状態から、強い相関まで、相関係数が飛躍的に上昇した。

衆議院解散から3週間で放送された選挙に関連すると考えられるさまざまな話題のなかでも、事前調査の段階から有権者が集中していた「景気対策」や「雇用対策」に有権者がいっそう集中したことは、テレビメディアの言及数が比較的多かったことで、議題設定が機能したと判断することは難しくない。しかし、比較的大量に放送された「子育て」議題に目を向けた有権者はさほど多くはなく、「外交・安保」や「地方分権」といった身近な話題でもなく、生活に実感を伴いにくい議題は有権者の気持ちを引かなかったことは、先行研究の中でもたびたび指摘されている点で、本稿でも同様の結果になった。

随伴条件による検討では、よりメディアからの情報を欲する、随伴条件が高いとされる「選挙への関心あり+支持政党あり」の群では事前調査では 0.138 であった値が 0.637 になるものの、同条件の低いとされる「選挙への関心なし+支持政党なし」の群では、事前調査では 0.184 であった値が 0.786 になり、わずかとはいえ事前事後ともに高欲求群よりも議題設定の認められる値となった。

6.考察

得られた結果から今回の議題設定検証に関して三点の問題を考えてみたい。

まず、随伴条件の高い群が低い群より順位相関値が低い結果が出たことは、支持政党の

有無が今回比較の上で対象にならなかった可能性がある。どの政党も目玉とする施策や争点は異なれど、テレビ番組中では局側の選定した争点を横並びで紹介しコメントする形をとるために、政策争点から政党の独自性を見ることは難しかったとも考えられる。またこれはひとつの可能性ではあるが、選挙（政治）への関心が薄い故の、メディアの鸚鵡返し〔石川:2004〕といった状況であるのかもしれない。今後より検討していくべき課題と考えられる。

もうひとつは、3週間で順位相関係数値が飛躍的に上昇したことの構造的な意味を議論する。事前調査の際に有権者が判断した情報もまた、テレビメディアが報じた内容であろうが、この時の値は0.124とほぼ無相関の値であった。たった3週間で突如として有権者がテレビメディアを集中して視聴するようになり、メディアと受け手の間に0.705という高い相関が得られたとは考え難い。事前・事後調査共に有権者の考える重要議題は、個人レベルでは入れ替わりもあるとはいえ、全体的に大きく変化しているわけではないので、むしろ変化したのはメディアが呈示する議題ではなかろうか。放送の現場、特にNHK以外の民放では時間ごとの視聴率により次の話題が変わることもあるので、放送された内容は視聴者（有権者）の望む内容になっているはずである。マス・メディアが議題を設定するための情報源は社会であり、マス・メディアの受け手であるという事実。そして、ニュースの社会的な位置を、受け手が持っている意見風土をメディアが取り上げて再構成（時にはセンセーショナルに増幅）し、視聴者は再構成された情報からさらに影響を受けるという螺旋のような状況と考えるなら、3週間での相関値の飛躍的な一致も起こり得よう。議題設定は「受け手の認知」についての仮説であるが、受け手が「認知しやすい土壌」に議題設定研究があることも、考えていくべきではないだろうか。

最後に、これは反省だが、「景気対策」が調査対象者にとってもっとも関心が高かった争点であろうことは事実としても、今回の調査方法がこの傾向に拍車をかけてしまった可能性もあろうかと考えられる。有権者の感ずる重要争点は自由回答によって得られる自発的なものほど信憑性があるが、今研究ではインターネット調査という基盤と回答者の負担を考慮し、多肢選択の形をとらざるを得なかった。両調査とも「景気対策」が一番上にくる同じ選択肢を用いたが、このことにより「景気対策」がより選択されやすい状況にあったことは、認知心理学の側面から完全に否定することはできないからである。このことはもっと工夫したほうが良かったかもしれない。

7.課題

今回の分析は、夜の時間帯のニュース番組2番組に絞り込んだデータを元に行ったため、分析結果の汎用度は低い。早朝時間の情報番組が政治的な事柄も取り上げるようになって昨今、今後はより多くのニュース・情報番組をデータとして押さえていくことはもはや不可欠と考えられる。また、新聞やインターネットを複合的にデータ内に取り込むことで世論現象の重層性に対応する必要も積極的に考えていかなければならないだろう。これに併せて、顕出性の測定をより多くの研究者が議論していく必要も、有権者の側の政策議題認識をどのように捉えていくかを今一度検討してみる必要もあると考える。

・さらに、これは議題設定という送り手が受け手に与える問題の研究からは視点が外れるが、議題を設定する側の研究の成果も議題設定研究に積極的に取り込んでいくこともまた、議論の精緻化と発展のためには不可欠であろう。

追記

本研究は、2010年マス・コミュニケーション学会春季研究発表会における発表を元に再分析を行ったものである。また、この研究は2007～2009年度文科省科研費の助成（研究代表者：東洋大学三上俊治）を受けて行われており、研究会のメンバーには、データの利用を快諾いただくとともに、分析でのご指導とご協力をいただいた。この場をお借りして篤く御礼申し上げる。

注

- *1 2007年7月30日付朝日新聞では前日の参院選出口調査で自民党支持層の25%の票が民主党に流れた結果を掲載している。
- *2 首都圏（東京都・神奈川県・埼玉県・千葉県）に居住する20歳以上の男女で、他の設問との関連から、「週に1回以上ブログ・SNS・掲示板のいずれかを利用している」という条件で800人（性・年齢で割り付け）を対象にした。有効回答数756（94.5%）で分析を行っている。
- *3 ふだん政治の情報を得るためによく使っている情報源・メディアとしては、「テレビのニュース」（82.6%）、「インターネットのニュースサイト」（65.1%）、「新聞記事」（60.6%）、「ワイドショー・情報番組」（37.8%）、「家族の話」（18.6%）、「ブログ・SNS・掲示板」（17.7%）、「友人・知人の話」（15.4%）、「雑誌」（14.0%）、「動画共有サイト」（5.1%）であった。
- *4 政治や社会の重要な問題について自分の意見を決める際の情報源として「良くある」もしくは「ときどきある」を回答したのは、「テレビのニュース」（78.3%）、「インターネットのニュースサイト」（70.6%）、「新聞記事」（66.0%）、「ワイドショー・情報番組」（52.6%）、「家族の話」（50.3%）、「友人・知人の話」（47.5%）、「ブログ・SNS・掲示板」（31.6%）、「雑誌」（27.4%）、「動画共有サイト」（14.9%）であった。
- *5 ある情報番組の例をあげるなら、薬物問題で逮捕された芸能人が所轄の警察署から拘留所に移送される日の放送は、全編が警察署前からの中継で、合間に関連する話題が放送される状況であった。この放送日は投票日の2日前であったが、選挙にも政治にも関連する話題への言及もなかった。
- *6 事前調査の回答者から割り出した視聴率は、NHKが17.2%、EXが43.9%であった。
- *7 当初「NewsZero」（日本テレビ）も分析対象であったが、完全な録画ができていないサンプルがいくつかあり、厳密性を期して対象から外した。
- *8 例えば新聞記事の内容分析では、記事量の段センチ測定方法に加え、受け手側の読む意欲を加味した最適効果スパンを計算する方法〔竹下：2008：151〕も実践されている。

<引用文献>

- 稲葉 哲郎（2009）「テレビ報道で議題設定はなされたか…マニフェストを争点として重視」『月刊民放』39(11),pp.9-13
- 石川旺（2004）『パロティングが招く危機』リベルタ出版

- 逢坂巖 (2009)「テレビ報道は公正だったのか」『Journalism』2009.11,pp.29-41
- 逢坂巖 (2010)「2009年総選挙のテレビポリティクスー民主党のパブリシティと宣伝ー」『選挙研究』26巻2号,pp.44-725-14
- 高橋奈佳 (2009)「テレビニュースにおける属性型議題設定の検証」『白山社会学研究』17号,pp.61-72
- 竹下俊郎 (2008)『メディアの議題設定機能ーマスコミ効果研究における理論と実証ー【増補版】』学文社
- 竹下俊郎 (2010)「2007年参院選における選挙報道と世論ー議題設定の観点から」井田正道編『変革期における政権と世論』北樹出版,pp.117-146
- <参考文献>
- 遠藤薫 (2009)「ネットは09年衆院選をどう報じ、どう論じたか」『Journalism』2009.11,pp.42-55
- 稲増一憲・池田謙一(2009)「多様化するテレビ報道と、有権者の選挙への関心および政治への関与との関連:選挙報道の内容分析と大規模社会調査の融合を通して」『社会心理学研究』第25巻第1号,pp.42-52
- 小川恒夫(2006)『政治メディアの「熱慮誘発機能」』八千代出版
- 小林 良彰 (2006)「マニフェスト選挙以降の争点態度投票」『選挙研究』21,pp.7-38
- 川上和久 (1998)「日本におけるメディア・ポリティクスー1996年総選挙におけるメディアの影響ー」『選挙研究』13号,pp.100-109
- McCombs,M.,Einseidel,E.and Weaver,D.(1991=1994)*Contemporary Public Opinion*, Lawrence Erlbaum Associates Publishers.
- McCombs,M.E.,&Shaw,D.L. (1976=2002) *The agenda-setting function of mass media*. Public Opinion Quarterly, 36, 176-187.
- Noelle=Neumann,E. (1997) 池田謙一・安野智子訳『沈黙の螺旋理論ー世論形成過程の社会心理学ー改訂版』ブレーン出版
- 大石裕 (1998)『コミュニケーション研究』慶應義塾大学出版会
- 境家史郎(2010)「日本におけるソフトニュースの流通とその効果」『日本政治研究』5, pp.26-48
- 竹下俊郎 (1984)「議題設定研究の視角ーマスコミ効果研究における理論と実証」『放送学研究』34
- 田中愛治 (1998)「選挙研究における「争点態度」の現状と課題」『選挙研究』13号,pp.17-27
- Weaver,D.,Graber,D.A.,McCombs,M.,&Eyal,C.H.(1981=1988)*Media Agenda-setting in a presidential Election.Issues,Images,and Interest*. (竹下俊郎訳『マスコミが世論を決める 大統領選挙とメディアの議題設定機能』勁草書房)
- 山田真裕 (2010)「2009年総選挙における政権交代とスウィング・ヴォーティング」『選挙研究』26巻2号,pp.5-14
- 朝日新聞 2007年7月30日朝刊
- 読売新聞 2007年7月30日朝刊
- 毎日新聞 2007年7月30日朝刊
- 日本を守る、責任力:改めます。伸ばします。:自民政権公約 2009(2009)自民党,第45衆自由民主党届出パンフレット等;第1号
- 民主党政権公約 manifesto (2009)民主党,民主党第45衆届出パンフレット
- 衆議院選挙公約 2009:生活再建:総合版マニフェスト(2009)社民党,第45衆社民党届出パンフレット等